



УДК (336.61+339.138):575.2 (045/046)

Б.А. ЕГЕМКУЛОВА, С. ИБРАЕВ  
B.A. EGEMKULOVA, S. IBRAEV  
E.mail. ksucta@elcat.kg



## ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ СТРАНЫ

### FINANCIAL MARKETING AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

*Макалада заманбап шарттагы финансылык маркетинг түзүүнүн теориялык эана илимий-практикалык багыттары көрсөтүлөт жана финансылык тейлөө чөйрөсүндөгү негизги багыттар менен жетишкендиктер, чакырыктар менен өнүгүүнүн перспективалары каралат.*

**Чечүүчү сөздөр:** финансы маркетинг, финансылык кызматтар боюнча, керектөөчүлүк, баалуулугу, атаандаштык күрөш, банктык кызмат көрсөтүүлөр.

*В статье раскрывается теоретическое и научно-практическое направление формирования финансового маркетинга в современных условиях, а также рассматриваются основные направления, достижения, вызовы и перспективы развития в сфере финансовых услуг.*

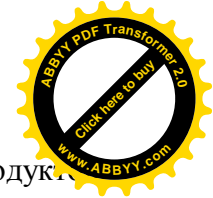
**Ключевые слова:** финансовый маркетинг, финансовые услуги, потребительская ценность, конкурентная борьба, банковские услуги.

*The article reveals theoretical and scientific-practical direction of formation financial marketing in modern conditions and discusses the main directions, achievements, challenges and prospects in the financial services industry.*

**Key words:** financial marketing, financial services, customer value, competition, and banking services.

В настоящее время в Кыргызстане возрастает роль рынка как механизма привлечения инвестиций в реальный сектор экономики. Существенным препятствием на пути развития и совершенствования деятельности по привлечению капитала отечественными предприятиями является отсутствие научно-методической базы и опыта организации целенаправленной работы в рамках финансового менеджмента и маркетинга, динамичное развитие которого требует применения современных методов взаимодействия с инвесторами и ведения конкурентной борьбы за финансовые ресурсы.

Опыт западных компаний указывает на эффективность разработки стратегии поведения эмитента на рынке на основе маркетинговой концепции. Очевидные преимущества и перспективы рыночных механизмов мобилизации капитала, а также недостаточная активность большинства кыргызстанских компаний в реализации собственных интересов в условиях рыночной экономики обуславливают необходимость применения маркетингового подхода и в работе менеджеров. Необходимость адаптации маркетинговых инструментов и методов к современным условиям возникает по мере развития рыночных отношений в экономике КР и с расширением взаимодействия отечественных компаний с экономическими субъектами на международном рынке. Сфера финансовых услуг занимает особое место в условиях динамично меняющейся экономики. Она обладает ключевыми факторами устойчивого экономического развития: материальными и нематериальными активами, информационными технологиями и конкурентным потенциалом. Сфера финансовых услуг претерпевает существенные изменения в структуре и в реализуемых функциях самой услуги. Главенствующее место в использовании конкурентного потенциала сферы финансовых услуг принадлежит



маркетингу, который является основной для реализации конкурентоспособных продуктов на современном рынке.

Сложившаяся ситуация изменяет положение организаций сферы финансовых услуг в обществе, все более усложняет процессы становления и развития их конкурентной активности. В то же время действующие системы функционирования предприятий сферы финансовых услуг носят в основном адаптационный характер, в основе которого лежат традиционные методы хозяйствования. Маркетинговый подход формирует новые подходы и технологии, способствующие повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и рыночной результативности финансовых организаций.

Современное конкурентное преимущество, обеспечиваемое при помощи финансового маркетинга, - это вопрос знаний и навыков. Они формируются местными институтами, местными ценностями, местными поставщиками, местными потребителями. Можно выделить три источника конкурентного преимущества: преимущество издержек; дифференциация продукции; выгодные сделки [1].

Сегодня успех коммерческих организаций в конкурентной борьбе напрямую зависит от умения их руководителей принимать эффективные взвешенные управленческие решения. В сложившейся ситуации каждому руководителю следует адекватно и оперативно реагировать на изменения в спросе, потребительских ценах, рыночном поведении и др. Именно эти факторы обуславливают необходимость проведения маркетинговых исследований, которые дают возможность сформировать валидную и надежную информационную базу для принятия действенных управленческих решений в условиях конкуренции.

Финансовый маркетинг как функциональная область деятельности организаций направлен на создание потребительской ценности для клиентов путем выявления имеющихся потребностей и прогнозирования и воспитания потенциальных потребностей, что обуславливает создание уникальной потребительской ценности в виде требуемых рынком продуктов и способствует формированию прочных доверительных отношений с потребителями этих продуктов [2].

Сферой деятельности финансового маркетинга является финансовый рынок, где один и тот же субъект может выступать в роли продавца финансовых активов и в роли покупателя этих активов. Так, банк, привлекая денежные средства вкладчиков, является покупателем финансовых активов, а вкладчики – их продавцами. Выдавая кредиты заемщикам, банк выступает в роли продавца кредитного капитала, а заемщик – в роли его покупателя. Поэтому условно следует различать два вида инвесторов: инвестор – продавец, инвестор – покупатель.

На это направлена персонализация клиентских отношений – проведение индивидуальной работы с клиентами в целях подбора существующих и разработки новых продуктов под конкретный бизнес. Ценностно-ориентированный подход позволит получить качественную и количественную отдачу от реализации финансовых продуктов путем создания потребительской ценности в виде высоких объемов продаж, получения прибыли и формирования стабильной клиентской базы – будущих потребителей новых финансовых продуктов, способных стать «буфером» в сложной экономической ситуации. Финансовый маркетинг является важной составляющей современного управления, поддержания конкурентоспособности и оказывает влияние на повышение эффективности деятельности организаций. Принципы финансового маркетинга активно используются иностранными банками, тогда как в российской практике этому пока еще не уделяют должного внимания. Уровень постоянно растущей конкуренции из-за идентичности предлагаемых финансовыми организациями товаров и услуг негативно влияет на финансовые результаты. Более сильные организации, с развитыми системами маркетинга могут вытеснить с рынка менее успешных конкурентов. Использование принципов финансового маркетинга способствует рациональному решению множества проблем [3].



Финансовый маркетинг подразумевает выбор правильной стратегии ценообразования, которая бы учитывала особенности складывающихся экономических условий. Она предполагает, в частности, использование различной политики назначения цен для различных регионов, а также учет фактора инфляции.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, её полезности, значимости и покупательной способности Потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию–заменитель.

Финансовый маркетинг – это не просто продажи, это философия, которая требует тщательного анализа и подготовки, она включает в себя множество мероприятий по разработке стратегии работы банка, и охватывает работу всех подразделений, от работников низших звеньев до главных руководителей [4].

В современных условиях высокой конкуренции в банковском секторе, необходимо чем-то выделяться на фоне других. Для этого многие банки регулярно разрабатывают новые виды банковских услуг и продуктов для целевых групп клиентов. Например, специальные виды кредитов для молодых семей, студентов или пенсионеров, а также определенный пакет услуг для крупных корпоративных фирм или, наоборот, для мелких предпринимателей. Но при этом банк всегда должен действовать в соответствии с реальными потребностями потенциальных клиентов. Существует метод «силового давления» (high pressure selling). Он заключается в навязывании клиентам продуктов и услуг, в которых он на самом деле не нуждается. Такая тактика в некоторых ситуациях может быть эффективна и даже увеличить обороты банка, но это только на определенное время, а, в конечном счете, он все равно перестанет действовать и приведет к потере клиентов [2].

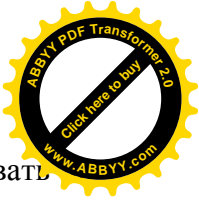
Одной из основных целей финансового маркетинга является привлечение новых клиентов, которые еще не пользовались банковскими услугами. Это сделать не так просто, ведь в современном мире больше половины населения (около 80%) уже не раз являлись клиентами банка. Поэтому основной упор все-таки следует сделать на разработку и предложение совершенно новых услуг для своих уже имеющих клиентов.

Таким образом, финансовый маркетинг – это поиск рынков сбыта банковских услуг и продуктов, с максимальной эффективностью для самого банка, а также с учетом реальных и актуальных потребностей клиентов. Для этого необходимо четко спланировать политику банка, поставить цели и определить способы и пути их достижения. Но не менее важно учитывать возможные расходы, которые банк понесет в результате осуществления своей деятельности по разработке и продвижению новых продуктов на рынок. По возможности нужно снижать издержки и направлять имеющиеся ресурсы в наиболее прибыльные сегменты [3].

На современном этапе понятие финансового маркетинга включает такие основные компоненты как:

- поиск потенциальных и существующих рынков для реализации банковских продуктов и услуг;
- выявление сфер, в которых будет наиболее выгодно предоставлять банковские услуги, а также определение потребностей в этой сфере у клиентов;
- формирование конкретных целей для внедрения, развития и создания услуг нового вида, как на долгосрочный, так и краткосрочный период;
- привлечение внимания к получению банковских услуг, с условием его постоянного контроля над качеством предоставления этих услуг, а также получения от них дохода [1].

Для достижения поставленной цели коммерческие банки при помощи методов маркетинга исследуют и анализируют маркетинговую среду. Маркетинговая среда коммерческих банков – это все активные силы и субъекты, которые действуют вне



пределов банка и влияют на возможности маркетинговой службы организовывать и поддерживать успешные отношения со своими клиентами.

Целью финансового маркетинга является приспособление деятельности банка к требованиям рынка и извлечение максимальной прибыли. И для того чтобы ее осуществить, он должен решать следующие задачи [4]:

- расширение номенклатуры услуг банка;
- улучшение качества банковского обслуживания;
- увеличение прибыли банка;
- повышение уровня обслуживания клиентов;
- эффективное использование заемных и собственных средств банка.

На современном этапе повышается интерес к изучению финансового маркетинга, ведь использование правильного комплекса маркетинга значительно повышает уровень прибыли банка и улучшает все его показатели. Для каждого банка все индивидуально. Это зависит от его масштабов, специализации, уровня конкурентоспособности, стратегии деятельности, уровня подготовленности персонала, который занимается маркетингом в данном банке.

В современных условиях основой финансового маркетинга является принцип максимального удовлетворения потребностей его клиентов, а это приводит и к увеличению рентабельности деятельности самого коммерческого банка. Многие современные аналитики считают, что в настоящее время происходит переориентация финансовой деятельности на потребности клиентов. Использование такой стратегии гарантирует банку увеличение уровня рентабельности на 50 - 100% с одного клиента, это происходит в частности за счет стратегии привлечения и удержания потребителей на 20 – 40%.

Однако до сих пор многие коммерческие банки не уделяют должного внимания маркетинговой политике. Они сокращают расходы на маркетинг до минимума и не занимаются финансированием этих направлений. Различия в расходовании средств на маркетинг у коммерческих банков и компаний, которые производят товары массового потребления колоссальные, и составляют соответственно 2% и 15% от общих издержек [1].

В последнее время многие европейские банки стали расходовать большие средства на оптимизацию и адаптацию сетей распределения и сбыта услуг и продуктов банка под новые потребности клиентов. Вследствие этого большое распространение получило развитие дистанционной формы обслуживания клиентов и автоматизация банковского оборудования, что значительно упростило многие банковские операции и сделало услуги банка доступнее для многих категорий граждан.

Но самые значительные изменения остались невидимыми для потребителей, они связаны с внедрением новой технологии по управлению отношениями с клиентами. Эта технология носит название CRM - Customer Relationship Management. Она основывается на изменении рабочих мест банковских служащих, которые осуществляют личные контакты с потребителями, а также на децентрализации функций банковского маркетинга и изменению использования баз данных о клиентах [3].

Для применения технологии CRM нужны серьезные изменения организационного и управленческого порядка. Работники банка должны перестроиться на работу по немного другой системе и выполнение новых задач. Такие перемены влекут за собой устранение иерархической структуры управления, которая стала недостаточно эффективна в современных рыночных условиях работы коммерческого банка.

Таким образом, в условиях современного рынка эффективное управление предполагает повышенное внимание к организации службы маркетинга. Специфика маркетинга финансовой сферы заключается в особенностях банковских продуктов. Организация маркетинга – это довольно сложный процесс, который должен учитывать такие нюансы, как индивидуальные ориентиры стратегии развития, так и все



многообразии существующих продуктов. Также в условиях растущей конкуренции очень важно уделять внимание системе контроля и планирования в банковской сфере, это поможет банку быть готовым к резкому изменению ситуации на рынке и уберезет от принятия неверных решений.

### Список литературы

1. Карпова С.В. Финансовый маркетинг: теория и практика [Текст]: учебник для магистров / С.В.Карпова, Б.С.Касаев, О. А. Артемьева // под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2013. - 424 с.
2. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг [Текст] /В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова // Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 326 с.
3. Шиповских И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]: учебное пособие / И.Ю. Шиповских. - Ульяновск: УлГТУ, 2014, - 176 с.
4. Стыцюк Р. Ю. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг [Текст] / Р.Ю.Стыцюк, В.Г.Скульский // Научные труды Вольного экономического общества. - М.: 2013. - Т. 179. - 510 с.